

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Studijní program č. B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor Podniková ekonomika

Konkurenční postavení České pošty, s.p.

The Competitive Position of Česká Pošta, s.p.

Jana Rychtecká

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jozefína Simová, Ph. D., KMG

Konzultant: Ing. Věra Krušinová, Česká pošta, s.p.

Počet stran: 52

Datum odevzdání: 20. 05. 2005

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Datum: 19. 05. 2005

Podpis:

Jana Rychtecká

Resumé

Tématem této bakalářské práce je konkurenční postavení České pošty, s.p. Cílem práce je provést analýzu konkurenčního postavení České pošty, s.p. Práce je členěna do sedmi částí. První část seznamuje s charakteristikou společnosti Česká pošta, s.p., s jejím vznikem, předmětem činnosti, potřebnými licencemi a organizačním členěním. Druhá část práce popisuje poštovní trh. Třetí část je teoretická, vysvětluje základní pojmy, které jsou potřebné k provedení analýzy konkurenčního postavení. Čtvrtá část představuje základní produkty České pošty, s.p. V páté části práce je provedena SWOT analýza, která ukazuje slabé a silné stránky společnosti a také příležitosti a hrozby trhu. Šestá část obsahuje charakteristiky hlavních konkurenčních firem České pošty, s.p. Poslední část posuzuje konkurenční postavení České pošty, s.p. na poštovním trhu.

Summary

The theme of this bachelor work is the competitive position of Česká pošta, s.p. The main purpose of this work is to practice of analysis of competitive position of Česká pošta, s.p. The work is divided into seven main parts. The first part acquaints with the characterization of the company Česká pošta, s.p., with its inception, object of working, needful licences and division of organization. The second part of the work describes the postal market. The third part is theoretical, it explain basic ideas, which are needful for execution of analysis of the competitive position. The fourth part introduces the basic products of Česká pošta, s.p. In the fifth part is executed the SWOT analysis, which shows strong and weak point of the company and opportunities and threats of the market too. The sixth part contains the characteristics of companies, which compete with Česká pošta, s.p. The last part appreciates the competitive position of Česká pošta, s.p. in postal market.

Klíčová slova

analýza konkurence	analysis of competition
analýza trhu	market analysis
charakteristika	characteristics
konkurence	competition
konkurent	competitor
konkurenční firma	competitive company
konkurenční postavení	competitive position
konkurenční prostředí	competitive environment
monopol	monopoly
pošta	post office
poštovní licence	postal licence
poštovní trh	postal market
produkty a služby	products and services
státní podnik	state company
SWOT analýza	SWOT analysis
zákazník	customer
zásilka	consignment

Poděkování

Za odborné vedení a pomoc při tvorbě této bakalářské práce bych chtěla vyjádřit své poděkování Ing. Jozefíně Simové.

Obsah

Prohlášení	4
Resumé	5
Summary.....	6
Klíčová slova	7
Poděkování	8
Seznam použitých zkratk a symbolů	11
1. Úvod	12
2. Charakteristika České pošty, s.p.	13
2.1. Poštovní licence	13
2.2. Předmět činnosti	14
2.3. Organizační členění	14
2.4. Mezinárodní poštovní styk	15
3. Charakteristika poštovního trhu	16
4. Teoretická část.....	17
4.1. Trh.....	17
4.2. Marketingové prostředí.....	18
4.3. Konkurence.....	18
4.4. Typologie konkurence	19
4.5. Analýza trhu.....	23
4.6. Analýza konkurenční pozice.....	23
4.7. Analýza konkurence	24
5. Produkty České pošty, s.p.	25
5.1. Vnitrostátní zásilky a zásilky do zahraničí	25
5.2. EMS vnitrostátní a do zahraničí	35
5.3. Obchodní a Profi balík.....	36
5.4. Roznáška propagačních materiálů	37
5.5. Obchodní psaní	37
6. SWOT analýza České pošty, s.p.	39

7. Konkurenční firmy České pošty, s.p.	41
7.1. Charakteristika společnosti Agentura pro distribuci a marketing, s.r.o.....	41
7.2. Charakteristika společnosti DHL.....	42
7.3. Charakteristika společnosti PPL - Professional Parcel Logistic.....	43
7.4. Charakteristika společnosti Sprinter	43
7.5. Charakteristika společnosti České dráhy	44
7.6. Charakteristika společnosti EDIS Praha, s.r.o.	44
7.7. Charakteristika společnosti Český Kurýr s.r.o – Direct Express.....	45
7.8. Charakteristika společnosti FedEx - Federal Express	45
7.9. Charakteristika společnosti In time kurýr, spol. s r.o.	47
7.10. Charakteristika společnosti General Parcel	48
8. Posouzení pozice České pošty, s.p. ve vztahu ke konkurenci.....	49
9. Závěr.....	51
10. Seznam použité literatury	52

Seznam použitých zkratek a symbolů

apod.	a podobně
cm	centimetr
č.	číslo
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
g	gram
Kč	koruna česká
kg	kilogram
ks	kus
mil.	milion
např.	na příklad
Sb.	sbírky
s.p.	státní podnik
tj.	to je
TUL	Technická univerzita v Liberci
§	paragraf
%	procento

1. Úvod

Tématem této bakalářské práce je konkurenční postavení České pošty, s.p. Toto téma bylo zvoleno na základě absolvované praxe na obchodním oddělení České pošty, s.p. Cílem práce je popsat konkurenční postavení České pošty, s.p. Tedy zjistit jak si tato společnost stojí na poštovním trhu, jaká je její konkurence, jaké jsou její přednosti, co nabízí svým zákazníkům.

Práce je členěna do sedmi částí. V první části práce je popsána společnost Česká pošta, s.p. Nejprve je zde zmínka o tom, kdy byla společnost založena. Potom práce zmiňuje jakou licenci musela společnost získat, aby mohla provozovat svoji činnost, za jakých podmínek je možné takovou licenci získat a jaké povinnosti z držení této licence plynou. Tato část také obsahuje předmět činnosti, organizační členění společnosti a mezinárodní poštovní styk. V druhé části je charakterizován poštovní trh, jsou popsány subjekty, které se na něm vyskytují a je objasněno, jak je možné na tento trh vstoupit. A jsou zde podmínky provozování činnosti.

Třetí část je teoretická. Vysvětluje základní pojmy týkající se dané problematiky jako jsou např. konkurence, konkurenční prostředí, trh, analýza trhu, analýza konkurence.

Ve čtvrté části jsou charakterizovány základní produkty, které Česká pošta, s.p. nabízí svým zákazníkům. Jsou zde popsány podmínky pro jejich zasílání, povolené rozměry, dále pak je ukázáno, jak se stanovuje jejich cena a jaké k nim existují doplňkové služby. Pátou částí je SWOT analýza, která ukazuje silné a slabé stránky společnosti, ale také příležitosti a hrozby trhu.

Předposlední část se zabývá některými konkurenčními firmami České pošty s.p. Je zde např. určen obsah jejich činnosti, specifikovány některé produkty. V poslední sedmé části je provedeno posouzení konkurenčního postavení společnosti Česká pošta, s.p.

K vytvoření práce bylo použito především sekundárních dat, a to z odborné literatury, propagačních materiálů a internetu.

2. Charakteristika České pošty, s.p.

Česká pošta, s.p., je státní podnik 100 % vlastněný státem, který byl založen Ministerstvem dopravy a spojů ČR 1. ledna 1993. Společnost sídlí v Praze 3, Olšanská 38/9, Česká republika a je v obchodního rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, zapsána v oddílu A., vložka 7565.

Česká pošta je podnikatelským subjektem v souladu se zákonem č.77/1997 Sb., o státním podniku, ve znění zákona č.77/2002 Sb. Posláním České pošty je výkon funkce veřejného poštovního operátora spočívající v povinnosti poskytovat a provozovat základní poštovní služby v souladu se zákonem č.29/2000 Sb., o poštovních službách. [1]

2.1. Poštovní licence

Česká pošta, s.p., je považována do konce kalendářního roku 2005 za držitele souhlasu ministerstva a držitele poštovní licence ze zákona podle §19 zákona č. 29/2000 Sb., o poštovních službách. Poštovní licenci se jejímu držiteli ve veřejném zájmu:

- uděluje oprávnění provozovat poštovní služby, jejichž předmětem je dodání poštovních zásilek, jejichž hmotnost je nižší než 100 g a jejichž obsahem jsou písemné zprávy za cenu nižší, než je částka, kterou stanoví vláda nařízením,
- ukládá povinnost poskytovat základní služby (doručování dopisů, menších balíků či poštovních poukázek),
- ukládá povinnost zajistit všeobecnou dostupnost základních služeb, na které se vztahuje poštovní závazek, na celém území České republiky. [1]

2.2. Předmět činnosti

Předmětem činnosti společnosti Česká pošta, s.p. je především výkon poštovního provozu na území České republiky v následujícím rozsahu:

- podání, přeprava a dodání poštovních zásilek včetně elektronické pošty a zabezpečení poštovního a platebního styku ve vnitřním poštovním styku,
- podání, přeprava a dodání poštovních zásilek včetně elektronické pošty a poskytování peněžních služeb podle mezinárodních dohod v mezinárodním poštovním styku,
- expresní a kurýrní doprava zásilek se zaručenou dobou dodání včetně mezinárodního poštovního styku,
- výstavba, provoz a rozvoj jednotné sítě pošty na území České republiky a činnosti z toho vyplývající včetně servisní činnosti pro tuzemské a zahraniční zařízení podmiňující nebo související s provozem sítě pošty,
- vývoj, dovoz a vývoz technických a provozních prostředků pošty. [1]

2.3. Organizační členění

Česká pošta je organizačně členěna na generální ředitelství, centrálu a 10 odštěpných závodů. Poštovní činnost provádí prostřednictvím 3 560 provozních míst. Na konci roku 2003 připadalo na jedno provozní místo 2 866 obyvatel a na jednu poštovní schránku 421 obyvatel. [1]

2.4. Mezinárodní poštovní styk

Česká pošta, s.p. je v mezinárodních poštovních stycích pověřena státem k výkonu operátorských aktivit ve Světové poštovní unii, tj. specializované mezivládní organizaci. Vztahy České pošty, s.p. k zahraničním poštovním správám vycházejí z principů Světové poštovní unie a z jejího poslání vytvářet a zdokonalovat celosvětovou síť pro poskytování univerzální poštovní služby. Česká pošta, s.p. je také členem evropské operátorské organizace PostEurop, což je sdružení evropských veřejných poštovních operátorů.

Na dobré úrovni jsou vzájemné vztahy se zeměmi tzv. Visegrádské iniciativy, tj. Maďarska, Polska a Slovenska. V zájmu zvýšení konkurenceschopnosti poštovních podniků na mezinárodním trhu bylo dohodnuto snížení vzájemných úhrad za dopravu a dodání balíků a zásilek EMS (Express Mail Service) se Slovenskou republikou a Polskem. [1]

3. Charakteristika poštovního trhu

Poštovní trh je otevřen libovolnému podnikatelskému subjektu. Výhradní postavení na něm má licencovaný subjekt, který je jako jediný oprávněn dodávat písemné zprávy, jejichž cena je nižší než trojnásobek veřejného tarifu za zásilku prvního stupně hmotnosti, pokud je její hmotnost nižší než 100 g. Takto zvýhodněný subjekt má však za povinnost poskytovat univerzálně, tj. každému na celém území státu, v dobré kvalitě a za přijatelnou cenu všechny základní poštovní služby. Ostatní podnikatelské subjekty mají právní nárok vstoupit na nevyhrazenou část poštovního trhu, jestliže poštovní podmínky jejich služeb splňují požadavky zákona o poštovních službách.

V rámci Evropské unie dochází k postupné liberalizaci poštovních služeb tj. redukcí hmotnostního a cenového limitu vyhrazených služeb, avšak při respektování nezbytné míry pro zachování univerzální služby. [1]

Česká pošta si udržuje dominantní postavení ve všech částech trhu, na kterém podniká. Podle údajů ministerstva informatiky má Česká pošta stále bezkonkurenční postavení v poskytování základních služeb, tedy v doručování dopisů, menších balíků či poštovních poukázek, drží většinu trhu expresních zásilek a má zhruba dvě třetiny trhu s reklamními sděleními.

Česká pošta má státem garantovaný monopol na doručování psaní do 100 g za cenu nižší než 19 Kč. Za to musí poskytovat základní poštovní služby na celém území České republiky, tedy i ve ztrátových vesnických oblastech. [2]

Plná konkurence existuje u doručování psaní o hmotnosti nad 100 g, na balíkovém trhu i trhu expresních služeb. Ale kurýrní firmy již mohou konkurovat i při doručování zásilek do 100 g, ale za podmínky, že tyto zásilky doručují za cenu vyšší než je 19 Kč. [3]

Tradičními konkurenty České pošty, s.p. jsou firmy, které se zabývají expresním doručováním zásilek (DHL, Sprinter, PPL, FedEx). Česká pošta také přichází o tržby kvůli službám, které nahrazují klasické poštovní služby, jde o elektronickou poštu a SMS. [2]

4. Teoretická část

Aby bylo možné provést analýzu konkurence, je nutné vymezit některé základní pojmy vztahující se k této problematice.

4.1. Trh

Každý podnik se snaží působit na nějakém trhu. Proto je nezbytné říci, co to vlastně trh je. Obsah pojmu trh se v průběhu let vyvíjel a různě charakterizoval. V původním významu trh znamenal místo, kde se kupující a prodávající setkávali, aby si vyměňovali výrobky a služby.

Trh je skupina lidí, kteří jako jednotlivci nebo organizace potřebují výrobky a jsou ochotni je kupovat.

Trhy se dělí na spotřební, průmyslové, překupní a mezinárodní. Spotřební trh obsahuje zboží určené pro konzumaci, nepatří sem zboží pro další výrobu a zisk. Průmyslový trh naopak obsahuje zboží, které je určené k další výrobě. Překupní trh nemění charakter zboží. [4]

Trh se skládá ze všech potenciálních zákazníků, sdílejících zvláštní potřebu nebo přání, kteří by mohli být ochotni a schopni účastnit se směny, aby uspokojili tuto potřebu či přání.

Velikost trhu závisí na počtu osob, které vykazují potřebu nebo přání, mají zdroje, které zajímají ostatní, a jsou ochotni a schopni tyto zdroje směnit za to, co si přejí. [5]

4.2. Marketingové prostředí

Každý podnik je obklopen určitým prostředím, které na podnik působí a ovlivňuje jeho chování. Toto prostředí se nazývá marketingové prostředí.

Marketingové prostředí zahrnuje nekontrolovatelné vlivy a síly, které působí na trhy a marketing firmy. Marketingové prostředí lze dále členit na mikroprostředí a makroprostředí.

Mikroprostředí zahrnuje nejbližší účastníky podniku, kteří ovlivňují jeho schopnost obsluhovat své zákazníky. Jsou to vlivy, které bezprostředně působí na možnost podniku realizovat svou hlavní funkci (to je uspokojovat svoje zákazníky). Do vnitřního mikroprostředí řadíme samotný podnik, jeho zákazníky, dodavatele a jeho distribuční cesty. Do vnějšího mikroprostředí pak řadíme konkurenci podniku a veřejnost.

Makroprostředí je tvořeno širším okolím podniku. Jsou to společenské, ekonomické, technologické, demografické, kulturní, politickoregulativní a přírodní vlivy. [5]

4.3. Konkurence

- *Konkurence*

Konkurence patří do marketingového vnějšího mikroprostředí. Konkurence má velký vliv na marketingový systém. Podnik musí znát dobře svoji konkurenci, musí vědět co dělá v současné době, ale také co plánuje do budoucnosti. Podnik musí sledovat jak domácí tak také zahraniční konkurenci.

Podnik musí vědět o svých konkurentech především následující: Kdo jsou jeho hlavní konkurenti? Jaké jsou jejich strategie? Jaké jsou jejich cíle? V čem jsou jejich přednosti a slabiny? Jakou podobu může mít jejich reakce? [5]

Existují tři typy konkurence:

1. Konkurence přímo v oboru (zboží různých značek)
2. Konkurence v náhradním oboru (např. gramofonová deska je vytlačena kazetami a CD)
3. Konkurence o kupní sílu (např. boj o záliby lidí). [5]

- *Konkurent*

Konkurent podniku je ten, kdo nabízí podobný produkt či podobnou službu, ale také i ten, kdo nabízí odlišné produkty či služby, které mohou ovlivnit produkty daného podniku. [6]

- *Konkurenční prostředí*

Podle ekonomického pojetí je konkurenční prostředí místo, kde v čase a prostoru soutěží podniky o dosažení co nejvyšší efektivnosti a úspěšnosti při realizaci ekonomických, obchodních a jiných operací, směřujících k dosažení zisku a k uspokojení podnikatelských či jiných aktivit.

Podle marketingového pojetí je konkurenční prostředí místo, kde se setkává nějaká potřeba se způsobem uspokojení této potřeby, tedy kde se střetává poptávka s nabídkou.[7]

4.4. Typologie konkurence

Konkurence může být rozlišována podle následujících hledisek:

1. Podle rozsahu konkurenčního působení (teritoriální hledisko).
2. Podle nahraditelnosti produktu v konkurenčním prostředí.
3. Podle počtu prodejců a stupně diferenciaci produktu.
4. Podle stupně organizovanosti a propojitelnosti prodejců do aliancí. [7]

1. Typy konkurence podle rozsahu konkurenčního působení.

Jde o rozlišení konkurence podle rozsahu konkurenčního působení distributorů. To znamená, podle toho, v jak velkém prostoru působí. Podle tohoto hlediska je rozlišováno šest typů, a to globální, alianční, národní, meziodvětvová, odvětvová a komoditní konkurence.

a) Globální konkurence.

Svým rozsahem působí v podstatě po celém světě. Zasahuje téměř všechny státní tržní prostory.

b) Alianční konkurence.

Svým rozsahem zasahuje pouze jednotlivé nadnárodní tržní prostory a seskupení, která se účelově vytvářejí jako ekonomická sdružení konkrétních států.

c) Národní konkurence.

Jde o konkurenci, která působí na území jednoho státu.

d) Meziodvětvová konkurence.

Jedná se o konkurenty, kteří působí ve více než jednom odvětví, a o konkurenty, kteří se snaží přecházet z jednoho odvětví do druhého.

e) Odvětvová konkurence.

Jsou to konkurenti v rámci jednoho odvětví.

f) Komoditní konkurence.

Jsou to všichni konkurenti, kteří vyrábějí nebo distribuují stejné či podobné produkty a služby. [7]

2. Typy konkurence podle nahraditelnosti produktu v tržním prostředí.

Podle tohoto hlediska jsou rozlišovány čtyři typy konkurence. Je to konkurence značek, odvětvová konkurence, konkurence formy a konkurence rodu.

a) Konkurence značek.

Konkurenti nabízejí podobné výrobky a služby stejnému odběratelskému trhu za podobné ceny. Konkuruji si v rámci stejné komodity především značkou. (např. rádia)

b) Odvětvová konkurence.

Konkurenti nabízejí výrobky stejného charakteru, které mají uspokojit stejnou nebo podobnou potřebu příslušného odběratelského trhu. (např. všechny přístroje sloužící k poslechu hudby)

c) Konkurence formy.

Jedná se o všechny podniky, které nabízejí uspokojení potřeby daného odběratelského trhu různými formami a způsoby. (např. veškeré přístroje sloužící k zábavě - rádia, magnetofony, televize, videa, aj.)

d) Konkurence rodu

Jde o podnik, který se snaží ovládnout celý trh. (např. veškerá elektronika) [7]

3. Typy konkurence podle počtu prodejců a diferenciací produktů.

Tyto typy konkurence jsou rozlišovány podle toho, kolik subjektů působí na trhu a podle toho, jaké produkty tyto subjekty nabízejí. Jsou rozeznávány čtyři typy, a to volná soutěž, monopolní soutěživá konkurence, oligopolní soutěž a klasický monopol.

a) Volná (dokonalá) soutěž.

Existuje mnoho prodávajících a kupujících. Žádný podnik nemá trh pod kontrolou. Na trhu jsou homogenní, zaměnitelné výrobky. (př. producenti masa v ČR, nebo trh se zeleninou)

b) Monopolní soutěživá konkurence.

Je zde mnoho prodávajících a kupujících. Prodávající se snaží nějakým způsobem odlišit své výrobky např. balením, značkou a tím získat kupce. Podobné výrobky tak mají různé ceny. Je to nejčastější typ soutěže. (př. prodejci automobilů v ČR)

c) Oligopolní soutěž.

Existuje málo velkých výrobců, kteří prodávají podobné výrobky. Oligopolní podniky se velmi často dohodnou na vyšší ceny. (př. společenství OPEC)

d) Klasický monopol.

Na trhu je jen jeden podnik. Neexistuje zde žádná náhrada. Monopol má výjimečnou pozici na trhu. Avšak monopol je regulován zákony. (př. distribuce elektřiny či zemního plynu) [5]

4. Typy konkurence podle stupně organizace a propojitelnosti producentů do aliancí.

Tato typologie je založena na vzájemné propojení producentů do aliancí a stupni jejich organizace. Jsou vyčleňovány základní čtyři typy, které jsou nazývány monopol, kartel, syndikát a trust.

a) Monopol.

Je to konkurence, která tvoří nejvyšší stupeň vzájemného propojení ve výrobně distribučním procesu, jehož cílem je vytvořit dominantní konkurenční tlak v odvětví na odběratele.

b) Kartel.

Je to konkurence, která si vzájemnými dohodami rozdělí tržní prostor na segmenty, kde si jednotliví konkurenti nekonkurují ani značkou, ani cenou.

c) Syndikát.

Je to konkurence, která si vzájemnými dohodami nejen rozdělí tržní prostor a sjednotí ceny, ale také se dohodne na společné strategii a taktice, kterou pak uplatňuje oproti ostatní konkurenci.

d) Trast.

Je to konkurence, která si vzájemnými dohodami rozdělí tržní prostor, sjednotí ceny, určí společnou strategii a taktiku proti ostatní konkurenci a současně provádě i vzájemnou investiční politiku kapitálu. [7]

4.5. Analýza trhu

Analýza trhu je druh analýzy, která sleduje typ, rozsah a skladbu trhu a vývoj na trhu. [5]

Standardně se zpracovává před vstupem na nové trhy (domácí či zahraniční). Cílem analýzy je identifikovat velikost trhu, skupiny zákazníků, rozhodující výrobce či dodavatele, distribuční cesty, bariéry vstupu a výstupu, intenzitu konkurence apod. Tato analýza vytváří jakýsi první obrázek vytipované tržní příležitosti. [8]

4.6. Analýza konkurenční pozice

Obvykle se při analýze konkurenční pozice zkoumají hlavní charakteristiky odvětví, ve kterém analyzovaný podnik působí. Je to především míra koncentrace v odvětví, ziskovost dosahovaná v odvětví, bariéry vstupu a výstupu, tempo růstu odvětví a intenzita konkurence. Dále se sledují klíčové prvky konkurenční pozice podniku. Jsou to

velikost firmy, tržní podíl, zákaznická orientace, výzkum a vývoj, přístup k technologiím, kvalifikace a jiné, které jsou charakteristické pro danou situaci. Také se zkoumají základní prvky strategie, kterou podnik uplatňuje. [8]

4.7. Analýza konkurence

Je to analýza přímých a nepřímých konkurentů v daném okamžiku i vzdálené budoucnosti a určení jejich specifických vlastností. Jsou to vlastnosti, které mohou spočívat v samotném produktu, ve vnímání značky, ve způsobu prodeje a distribuci, v obalu, v ceně inovací nebo v reklamě. [5]

Analýza konkurence by měla odpovědět na následující základní otázky:

- Kdo je konkurentem podniku?
- Jaké jsou cíle a strategie konkurence?
- Jaká bude reakce konkurence na opatření podniku?
- Kteří konkurenti jsou slabí?
- Kteří konkurenti jsou silní? [9]

5. Produkty České pošty, s.p.

Česká pošta nabízí mnoho produktů. Jsou to zásilky vnitrostátní, zásilky do zahraničí, EMS (express mail service) vnitrostátní a do zahraničí, dále pak obchodní a profi balíky, roznáška propagačních materiálů, obchodní psaní, postservis a postfax. [10]

5.1. Vnitrostátní zásilky a zásilky do zahraničí

Mezi vnitrostátní zásilky patří obyčejné, doporučené a cenné zásilky. Mezi zásilky do zahraničí patří obyčejné, doporučené, cenné zásilky a standardní balík. K vnitrostátním zásilkám i zásilkám do zahraničí jsou poskytovány doplňkové služby. [10]

1. Obyčejné zásilky

U obyčejných zásilek pošta nepotvrzuje příjem zásilky a zásilku dodá bez potvrzení převzetí příjemcem. U těchto zásilek pošta neodpovídá za škodu vzniklou ztrátou, poškozením nebo úbytkem obsahu. Tyto zásilky se podávají na poštách, u pověřených pracovníků pošt nebo vhozením do poštovní schránky (u obyčejných psaní či obyčejné zásilky).

Obyčejné vnitrostátní zásilky jsou děleny na obyčejné psaní, obyčejný balík a obyčejnou slepeckou zásilku. Obyčejné zásilky do zahraničí jsou děleny na obyčejnou zásilku, obyčejný tiskový pytel a obyčejnou slepeckou zásilku. [10]

2. Doporučené zásilky

U doporučených zásilek pošta potvrdí příjem zásilky a zásilku dodá příjemci proti potvrzení převzetí. Tyto zásilky se podávají na poštách nebo u pověřených pracovníků pošt.

Doporučené vnitrostátní zásilky jsou rozlišovány na doporučené psaní, doporučený balík a doporučenou slepeckou zásilku. Doporučené zásilky do zahraničí jsou rozlišovány na doporučenou zásilku, doporučený tiskový pytel a doporučenou slepeckou zásilku. [10]

3. Cenné zásilky

U cenných zásilek pošta potvrdí příjem zásilky a zásilku dodá příjemci proti potvrzení převzetí. Tyto zásilky se podávají na poštách nebo u pověřených pracovníků pošt. Obsahem cenné zásilky mohou být peníze, drahé kovy a kameny, cenné papíry, šperky a podobné cenné předměty. U zásilek do zahraničí musí země určení uvedený obsah povolovat.

Odesílatel musí na cenné zásilce uvést částku, kterou ji oceňuje. Avšak tato částka nesmí převýšit 1 000 000 Kč. Pokud zákazník tuto částku neuvede, platí, že částka byla sjednána na 500 Kč.

U cenných zásilek do zahraničí je tato částka ohraničena maximální výší podle země určení. A zásilka musí být před podáním celně projednána.

U cenných zásilek pošta odpovídá za škodu vzniklou ztrátou, poškozením nebo úbytkem obsahu až do výše částky udané na zásilce. Cenné zásilky mohou být podávány ve formě cenného psaní nebo cenného balíku. [10]

4. Vnitrostátní zásilky

Vnitrostátní zásilky jsou takové zásilky, které jsou posílány v rámci území České republiky.

Jde především o:

- obyčejné a doporučené psaní,
- obyčejný a doporučený balík,
- obyčejnou a doporučenou zásilku,
- cenné psaní,
- cenný balík. [10]

- *Obyčejné a doporučené psaní*

Obyčejné a doporučené psaní musí být v uzavřeném obalu nebo jej může tvořit nesložený kartonový lístek. Tyto psaní musí mít pravoúhlý tvar. Dále musí mít rozměry minimálně 14 x 9 cm a maximálně 35,3 x 25 x 5 cm s maximální hmotností 2 kg. Cena obyčejného psaní se liší podle hmotnosti a rozměrů, cena doporučeného psaní se liší podle hmotnosti.

Za obyčejné standardní psaní, které je přepravováno za sníženou cenu, je považována obyčejná poštovní zásilka o hmotnosti do 20 g, s maximálními rozměry 23,7 x 12,2 x 0,5 cm a délka musí být nejméně 1,4 x větší než šířka.

Pošta odpovídá za ztrátu doporučeného psaní paušální náhradou ve výši 200 Kč. Odesílatel označuje zásilku poznámkou "Doporučeně". [10]

- *Obyčejný a doporučený balík*

Obyčejný a doporučený balík jsou určeny k přepravě větších zásilek i nepravidelného tvaru. Maximální hmotnost takového balíku je 15 kg. Jeho minimální rozměry jsou 14 x 9 cm a maximální délka 240 cm, součet všech tří rozměrů může být maximálně 300 cm. Pokud nemá balík pravoúhlý tvar a jeho hmotnost je větší než 2 kg, nebo pokud délka balíku přesahuje 150 cm, nebo součet všech tří rozměrů přesahuje 200 cm, přepravuje se balík za zvýšenou cenu jako "neskladný".

Cena obyčejného balíku se určuje podle jeho hmotnosti. Cena doporučeného balíku se stanovuje podle jeho hmotnosti a rozměrů.

U doporučeného balíku odpovídá pošta za ztrátu paušální náhradou ve výši 500 Kč a za poškození nebo úbytek obsahu do výše 500 Kč, pokud odesílatel neuvedl cenu nižší.

Odesílatel označuje balík poznámkou "Doporučeně". [10]

- *Obyčejná a doporučená slepecká zásilka*

Obyčejná a doporučená slepecká zásilka je obdobou obyčejného psaní. Obsahem takovéto zásilky mohou být pouze písemnosti pořízené hmatným písmem pro nevidomé, zvláštní papíry pro potřebu nevidomých za podmínky, že odesílatelem je zařízení pro nevidomé. Dále pak také zvukové záznamy pro osobní potřebu nevidomého, jestliže odesílatelem nebo adresátem je nevidomý nebo zařízení pro nevidomé.

Minimální rozměry jsou 14 x 9 cm, maximální délka je 60 cm a součet všech tří rozměrů nesmí přesahovat 90 cm. Hmotnost může být nejvýše 7 kg.

Odesílatel zásilku označí v pravém horním rohu nálepkou "Slepecká zásilka", kterou vydává pošta. Zásilka musí být zabalena tak, aby bylo možno bez porušení obalu přezkoušet, zda obsah vyhovuje zásilacím podmínkám.

Za ztrátu doporučené slepecké zásilky odpovídá pošta paušální náhradou ve výši 500 Kč a za poškození nebo úbytek obsahu takové zásilky do výše 500 Kč, pokud odesílatel nestanovil částku nižší.

Odesílatel označí zásilkou již zmíněnou nálepkou "Slepecká zásilka" a ještě poznámkou "Doporučeně". [10]

- *Cenné psaní*

Cenné psaní musí být zabaleno ve zvláštní papírové obálce nebo plastovém obalu, které prodává pošta. Cenné psaní, na němž je uvedená cena nejvýše 1 000 Kč, je možné podat i v běžné papírové obálce. Délka obálky nesmí přesahovat 35,3cm, šířka 25 cm a tloušťka 5 cm. Plastový obal musí odesílatel uzavřít podle vyznačených pokynů. Papírová obálka se uzavírá pomocí lepicí pásky o šířce nejméně 2 cm. Pokud není páska potištěna znakem jednoznačně identifikujícím odesílatele, musí ji odesílatel opatřit nejméně dvěma podpisy přes papírovou pásku nebo pod plastovou pásku. Na cenném psaní není dovoleno cokoliv opravovat nebo na něj cokoliv nalepovat.

Cena cenného psaní se odvozuje od hmotnosti a výše uvedené ceny. [10]

- *Cenný balík*

Požadavky na hmotnost a rozměry jsou stejné jako u obyčejného balíku. Cenný balík je také možné poslat jako křehký či pilný.

Požadavky na obal závisí na výši udané ceny. Pokud je hodnota balíku vyšší než 5 000 Kč, pak musí být všechny spoje obalu balíku přelepeny lepicí páskou o šířce nejméně 2 cm. Není-li páska potištěna znakem jednoznačně identifikujícím odesílatele, musí ji odesílatel stejně jako u cenného psaní opatřit dvěma podpisy přes papírovou pásku nebo pod plastovou pásku. Spoje obalu mohou být také uzavřeny převázáním pevným nenavazovaným motouzem, jehož konce jsou označeny plombou se znakem odesílatele. V místech, kde se motouz křížuje, musí být zasmyčkován a utažen tak, aby jej nebylo možné bez porušení plomby sejmut.

Pokud balík tvoří nezabalená věc, jejíž části se nemohou během přepravy nijak odděleny, potom se jí tyto požadavky netýkají.

Jestliže je hodnota balíku vyšší než 30 000 Kč, pak musí být balík opatřen jak páskami, tak i zaplombovaným motouzem. Motouz je možné nechat zaplombovat na poště služební plombou. Cena tohoto balíku je dána jeho hmotností a výší udané ceny. [10]

5. Zásilky do zahraničí

Zásilky do zahraničí jsou takové zásilky, které odesílatel posílá do cizí země, tedy za hranice České republiky. [10]

- *Obyčejná a doporučená zásilka*

Tyto zásilky musí být v uzavřeném obalu nebo je může tvořit nesložený kartonový lístek. Jejich maximální hmotnost činí 2 kg a jejich minimální rozměry jsou 14 x 9 cm, přičemž nejdelší rozměr smí být 60 cm a součet tří rozměrů nesmí přesahovat 90 cm.

Obyčejné zásilky do evropských zemí jsou označeny poznámkou "PRIORITAIRE". Cena se odvozuje od jejich hmotnosti, zemi určení a rychlosti přepravy.

Doporučené zásilky jsou označeny poznámkou "RECOMMANDÉ". A pošta odpovídá za jejich ztrátu, poškození či úbytek obsahu do výše, která je uvedena v Poštovních podmínkách. [10]

- *Obyčejný a doporučený tiskovinový pytel*

Obsahem obyčejného a doporučeného tiskovinového pytle mohou být pouze noviny, časopisy, knihy aj., které se vkládají do pytle poskytnutého poštou.

Maximální hmotnost tiskovinového pytle je 30 kg. Cena služby je také závislá na hmotnosti pytle, zemi určení a rychlosti přepravy.

Doporučený tiskovinový pytel je označen poznámkou "RECOMMANDÉ". A pošta za ně opět odpovídá do výše uvedené v Poštovních podmínkách. [10]

- *Obyčejná a doporučená slepecká zásilka*

Požadavky na obsah, rozměry a hmotnost jsou stejné jako na vnitrostátní slepecké zásilky.

Slepecké zásilky do zahraničí jsou zpoplatňovány pouze, jsou-li zaslány jako prioritní a cena se odvozuje od jejich hmotnosti.

Obyčejné slepecké zásilky se označují v pravém horním rohu nálepkou "Slepecká zásilka - CÉCOGRAMME".

Doporučené slepecké zásilky se také označují touto nálepkou, ale navíc ještě poznámkou "RECOMMANDÉ". [10]

- *Standardní balík*

Před podáním tohoto balíku musí odesílatel vyplnit poštovní průvodku. Pošta odpovídá za ztrátu, poškození či úbytek obsahu podle Poštovních podmínek. Cena balíku je závislá na hmotnosti, rozměrech, zemi určení, rychlosti přepravy a způsobu zacházení podle Poštovních podmínek.

Balík se přepravuje jako "neskladný", jestliže jsou jeho rozměry větší než rozměry uvedené pro tento účel v zahraničních podmínkách pro zemi určení, nebo nemá balík pravoúhlý tvar a jeho hmotnost je větší než 2 kg a pak se přepravuje za zvýšenou cenu. [10]

- *Cenné psaní*

Pro cenné psaní do zahraničí platí stejné podmínky jako pro vnitrostátní cenná psaní. Jediný rozdíl je v ceně, ta se u psaní do zahraničí určuje podle hmotnosti, způsobu zacházení a příplatku za cenu udanou na daném psaní. [10]

- *Cenný balík*

Podmínky pro cenný balík do zahraničí jsou shodné s podmínkami pro vnitrostátní cenný balík.

Za zvýšenou cenu se přepravuje balík "neskladný", jehož vymezení je stejné jako u standardního balíku.

Cena cenného balíku je složena z ceny standardního balíku a příplatku za udanou cenu. [10]

6. *Doplňkové služby*

Česká pošta, s.p. nabízí k zásilkám vnitrostátní i zásilkám do zahraničí doplňkové služby.

Doplňkové služby k základním vnitrostátním službám jsou:

- dodejka,
- do vlastních rukou,
- křehký,
- pilně,
- dobírka,
- druhý pokus o dodání,
- zkrácení odběrní lhůty pro vyzvednutí poštovní zásilky. [10]

Doplňkové služby k zásilkám do zahraničí je možné použít jen u zásilek do zemí, které tyto služby povolují. Jsou to:

- dodejka,
- do vlastních rukou,
- dobírka. [10]

- *Dodejka*

Dodejka je vlastně písemné potvrzení prokazující dodání poštovní zásilky příjemci. Odesílatel musí vyplnit podle předtisku formulář "Dodejka" a předat ji společně s podávanou zásilkou. Vnitrostátní zásilka je odesílatelem označena poznámkou "Dodejka". Zásilka do zahraničí je označena poznámkou "Avis de réception". Také je možné použít speciální obálku, jejíž součástí je i dodejka. Pošta pak vrátí odesílateli formulář potvrzený adresátem.

Tuto službu není možné použít u obyčejných zásilek, nebo pokud to podle zahraničních podmínek není možné.

- *Do vlastních rukou*

Tato služba umožňuje, aby zásilka byla předána pouze osobě, které je určena. Pokud jde o fyzickou osobu, smí být zásilka předána jen této osobě. Pokud jde o právnickou osobu, tak jen tomu, kdo je oprávněn za právnickou osobu zásilku převzít.

Tuto službu není možné použít u obyčejných zásilek a jestliže to podle zahraničních podmínek není možné.

Vnitrostátní zásilka je označena poznámkou "Do vlastních rukou" a zásilka do zahraničí poznámkou "A remettre en main propre". [10]

- *Křehký*

Tato služba je nabízena jen pro vnitrostátní zásilky, a to pro cenný balík. Znamená to, že je nutné s balíkem zacházet se zvláštní opatrností.

- *Pilně*

Tato služba je poskytována opět pro vnitrostátní cenný balík. A umožňuje, aby pošta dodala balík ve lhůtě dvou pracovních dnů ode dne podání.

- *Dobírka*

Tato služba umožňuje odesílateli, aby pošta při dodání zásilky vybrala od příjemce stanovenou peněžní částku.

Odesílatel musí zásilku označit poznámkou "Dobírka" spolu s výší peněžní částky, která má být vybrána. Tato částka se uvádí číslicemi a slovy. Odesílatel podá zásilku a vyplněný doklad pro výplatu peněžní částky, který má formu stanovenou poštou. Vybranou částku vyplatí pošta odesílateli nebo jím určené osobě v hotovosti nebo ji převede na příslušný účet. Odesílatel nemůže požadovat, aby částka byla vyplacena v zahraničí.

Za vybranou peněžní částku odpovídá pošta. Tato služba nemůže být použita u obyčejných zásilek, jejichž příjem pošta nepotvrzuje.

U zahraničních zásilek lze tuto službu použít, pokud to povolují zahraniční podmínky. Odesílatel musí zásilku opatřit poznámkou "Remboursement" spolu s výší peněžní částky, která má být vybrána. Částka se uvádí číslicemi a česky slovy ve měně podle zahraničních podmínek. [10]

- *Druhý pokus o dodání zásilky*

Když odesílatel použije službu dodání do vlastních rukou, může ještě použít službu druhý pokus o dodání zásilky. A to pokud nebude adresát zastižen na uvedené adrese, pošta se mu pokusí doručit zásilku ještě jednou.

Odesílatel musí zásilku označit poznámkou "Druhý pokus". Tuto službu nelze použít u zásilek, které jsou adresované do poštovní přihrádky nebo do doručovací schránky, nebo je-li adresována "poste restante".

- *Zkrácení odběrní lhůty pro vyzvednutí poštovní zásilky*

Odesílatel může požádat, aby obvyklá lhůta 15 dnů, po kterou je zásilka při dodání připravena k vyzvednutí na příslušné poště, byla zkrácena na 3 dny nebo na 10 dní ode dne, kdy byla zásilka připravena k vyzvednutí. Odesílatel musí zásilku označit poznámkou "Uložit jen 3 dny" nebo "Uložit jen 10 dní".

Tuto službu nelze použít u obyčejných zásilek, jejichž příjem adresátem pošta nepotvrzuje. [10]

5.2. EMS vnitrostátní a do zahraničí

Další službou, kterou Česká pošta, s.p. nabízí je služba EMS - Express Mail Service, a to jak vnitrostátní, tak i do zahraničí. [10]

1. *Vnitrostátní EMS*

Vnitrostátní EMS je rychlá přeprava dokumentů a zboží po celém území České republiky.

Zásilky EMS je možné podat na každé podací poště v České republice. Česká pošta, s.p. zaručuje dodání zásilky v dohodnutém časovém limitu, a to nejpozději následující den po dni podání zásilky včetně sobot. V některých městech je možné zásilky EMS dodat i v neděli či ve svátek. Zásilky, které jsou přepravovány mezi některými většími městy, je možné po dohodě dodat ještě v den podání.

Prostřednictvím této služby je možné posílat zásilky, jejichž hodnota je do 10 000 Kč, jejich velikost je od obálky formátu C5 o rozměrech 162 x 229 mm až po balík, jehož součet délky, výšky a šířky je do 300 cm a jehož hmotnost je do 15 kg. Nelze podat zásilky, kterou jsou neskladné, křehké a zásilky na dobírku. [10]

2. Zahraniční EMS

Tyto zásilky je možné podat na všech poštách v České republice. Odesílatel musí vyplnit celní prohlášení, které je součástí adresního štítku. Pokud je nutné, aby obsah zásilky prošel celní kontrolou, musí odesílatel připojit potřebné vyplněné celní prohlášky, případně další doklady, které české nebo zahraniční úřady vyžadují. [10]

5.3. Obchodní a Profi balík

Tato služba umožňuje posílat zboží po celém území České republiky. Takový balík nesmí svojí hmotností překročit 30 kg a hodnota obsahu nesmí být vyšší než 100 000 Kč. Součet délky, šířky a výšky nesmí překročit 300 cm, a žádný z rozměrů nesmí být větší než 240 cm. Je možné poslat zásilky, které jsou křehké či neskladné.

Zásilky se podávají přímo na poště, nebo u smluvních zákazníků přímo u odesílatele. K těmto zásilkám je možné využít doplňkové služby (dobírka, dodejka, dodání do vlastních rukou, prodloužení odběrní lhůty).

Profi balík je určen pouze pro přepravu zboží mezi firmami.

Obchodní a Profi balíky jsou dodávány adresátovi následující pracovní den po dni podání. Pokud není adresát obchodního balíku zastižen, je balík uschován na poště. U Profi balíků dochází při nezastižení adresáta k druhému pokusu o doručení následující pracovní den.

Ceny obchodních a Profi balíků se stanovují podle jejich hmotnosti a podle požadovaných doplňkových služeb. [10]

5.4. Roznáška propagačních materiálů

Jde o rozesílání hromadně podávaných propagačních materiálů, které jsou určeny k doručení do domovních schránek na celém území České republiky. Mohou to být letáky, reklamní tiskoviny, katalogy atd. Tyto materiály musí být vhodné pro doručení do standardních poštovních schránek.

Minimální počet materiálů určených k doručení v obvodu jedné dodávací pošty je 40 ks. Materiály musí být určeny skupině příjemců, kterou není potřeba dále zjišťovat.

Ceny jsou stanoveny podle hmotnosti materiálu a podle pásma (existují dvě pásma, a to pásmo A, to jsou vybraná velká města, a pásmo B, to jsou ostatní). [10]

5.5. Obchodní psaní

Obchodní psaní je služba umožňující rozesílání hromadně podávaných zásilek, které jsou určeny k doručení do domovních schránek na území celé České republiky.

Jako obchodní psaní lze podat kartonový lístek, uzavřený obal s vloženým obsahem nebo složený list, jehož okraje musí být zajištěny tak, aby při manipulaci nemohlo dojít k zasunutí jiné zásilky do obchodního psaní. Obsahem zásilky mohou být pouze noviny, časopisy, knihy, brožury, katalogy a tiskoviny výhradně reklamního charakteru.

Minimální rozměry takové zásilky jsou 14 x 9 cm. Maximální rozměry zásilky nesmějí přesahovat délku 35,3 cm, šířku 25 cm a tloušťku 2 cm. Maximální hmotnost zásilky je 700 g.

Minimální jednorázové podání musí činit alespoň 1000 kusů zásilek shodných rozměrů, shodného obalu a stejného hmotnostního stupně.

K těmto zásilkám není možné použít doplňkové služby. Ceny jsou stanoveny podle hmotnosti zásilky a rozlišeny podle objemu jednorázového podání. [10]

6. SWOT analýza České pošty, s.p.

Možností, jak shrnout výsledky předcházejících analýz, je SWOT analýza, která ukazuje silné a slabé stránky společnosti, hrozby a příležitosti trhu.

Silné stránky (Strengths):

- Tradice.
- Všeobecná známost.
- Velikost firmy.
- Pobočka společnosti je téměř v každém městě.
- Vlastní auta pro přepravu zásilek.
- Konkurenční výhoda na trhu - monopol na některé služby.

Společnost má výhodu tradice, existuje tu již řadu let. Za tu dobu se dostala do povědomí lidí a zná ji snad každý občan. Společnost je dost velká, stabilní a vlastní pobočku má skoro v každém městě. Pro zákazníky tedy není obtížné tyto pobočky navštěvovat a využívat služeb společnosti. Další výhodou je konkurenční výhoda na poštovním trhu na některé produkty, kde má společnost monopol. Předností jsou také vlastní auta sloužící k přepravě zásilek.

Slabé stránky (Weaknesses):

- Časté fronty na pobočkách.
- Zdražování služeb.

Nevýhodou společnosti je často špatná zkušenost s poskytováním služeb, zákazník musí čekat ve frontě dlouhou dobu, než se dostane na řadu. To způsobuje nelibost v navštěvování pošt a odrazuje od využívání služeb České pošty s.p. Další nevýhodou je zdražování služeb, které je vždy mediálně zveřejněno a probráno, což se konkurenčním firmám příliš nestává.

Příležitosti (Opportunities):

- Rozšiřování služeb

Mezi příležitosti společnosti lze zařadit nabídku nových produktů, které nejsou přímo poštovního charakteru. V současné době to je např. prodej časopisů, cigaret.

Hrozby (Threats):

- Konec monopolu
- Konkurence
- Nové informační technologie jako je internet, telefony atd.

Jednou z hrozeb je postupná liberalizace poštovního trhu, tedy ztráta monopolu. S tím souvisí hrozba konkurence, která tu již existuje na části trhu, která není omezena monopolem. Po skončení monopolu budou moci i ostatní firmy vstoupit na tuto část trhu, čímž se zvýší konkurence společnosti. Další hrozbou jsou nové informační technologie. Ty ovlivňují společnost i v současné době. Jde především o internetovou korespondenci, která je rychlejší a levnější, snižuje objem posílání dopisů prostřednictvím České pošty s.p. Dále to jsou telefony, mnoho lidí raději použije telefon, než by psalo dopisy.

7. Konkurenční firmy České pošty,s.p.

V oblasti roznášky propagačních materiálů konkuruje České poště, s.p. především společnost Agentura pro distribuci a marketing, s.r.o. (ADM).

V oblasti balíkových služeb jsou to hlavně DHL, PPL, České dráhy, Sprinter a další.

7.1. Charakteristika společnosti Agentura pro distribuci a marketing, s.r.o.

ADM je zkrácený název společnosti, která se jmenuje Agentura pro distribuci a marketing, s.r.o. Tato společnost realizuje distribuci reklamních tiskovin do schránek domácností po celém území České republiky. Strategickým partnerem ADM je TPG POST - holandský poštovní operátor, který vlastní 67% podíl v ADM. TPG POST působí v oblasti adresného i neadresného doručování nejen v Nizozemí, ale i v mnoha dalších evropských zemích, např. v Německu, Rakousku, Belgii, Polsku, Česku, Slovensku, Itálii a Velké Británii.

ADM provozuje v České republice vlastní distribuční síť a spolupracuje s více jak 6 000 distributory.

Obrat společnosti v roce 2003 činil 343 mil. Kč. Podíl na trhu společnosti ADM tvoří 54 %. Společnost má 200 stálých zaměstnanců. Průměrná doručitelnost této společnosti je 91%, ADM má 2 990 000 vlastních schránek a ještě využívá 1 170 000 schránek sítě České pošty. s.p.. V roce 2003 ADM distribuovala 1 200 mil. kusů letáků.

ADM nabízí několik typů služeb:

- distribuci reklamních tiskovin a vzorků (sampling) do poštovních schránek,
- distribuci Door to Door, to je distribuce letáků a vzorků formou zavěšení na kliku apod.,

- segmentovanou kamelotáž, to je rozdávání reklamních letáků či vzorků na frekventovaných místech, v metru, na ulicích.
- Geomarketing, to znamená zobrazení demografických údajů a jiných dat v grafické podobě na digitálních mapách pomocí speciálního softwaru.
- Postservis, což je balení a kompletování adresných listovních i balíkových zásilek, štítkování a svazkování podle požadavků České pošty, personifikace, zajištění maximálních slev na poštovním, vkládání tiskovin, rozkládání více produkcí z rotačkových tiskáren, vlepování vzorků na pozici.
- Sampling, což je osobní oslovení příjemce na veřejném místě nebo u dveří bytu se vzorkem produktů, dárkem apod. [11]

7.2. Charakteristika společnosti DHL

DHL je mezinárodní společnost zabývající se expresní přepravou zásilek. DHL má celosvětovou síť, která zahrnuje 228 zemí.

DHL vstoupila na tehdejší československý trh prostřednictvím místního dopravce v roce 1986 jako první expresní služba. V roce 1991 založila v Praze svou první pobočku a v dnešní době má na území České republiky již 18 poboček, z toho je 6 servisních center (odtud mohou zákazníci poslat svoji zásilku, pokud nechtějí využívat služeb kurýra).

V České republice vyzvedává a doručuje zásilky téměř 180 kurýrů. A celkem zde pracuje skoro 1 500 stálých zaměstnanců.

Třídící centrum expresních zásilek DHL, které je v provozu od března 1994, je umístěno přímo v areálu letiště Praha - Ruzyně a je jediné svého druhu v České republice.

DHL nabízí mnoho svých služeb. Jde především o přepravu zásilek, ale i o proclení, pojištění, informace o doručení, sledování zásilek a mnoho dalších doplňkových služeb. [12]

7.3. Charakteristika společnosti PPL - Professional Parcel Logistik

Společnost PPL - Professional Parcel Logistic, byla založena v roce 1995. Tato společnost se specializuje na expresní přepravu balíků z domu do domu pro podniky, firmy a podnikatele (business-to-business) s doručením následující pracovní den.

Svoz a distribuce zásilek je zajištěna vozidly dodávkového typu. Jejich počet je v dnešní době 350. V průběhu noci jsou zásilky mezi jednotlivými depy a centrálou přepravovány kamiony, jejichž počet se pohybuje okolo 30. V noci jsou zásilky tříděny na centrálním překladišti v Praze podle regionální příslušnosti příjemců. Centrální překladiště je jedním z nejdůležitějších bodů celé přepravy. Překládka balíků je zajištěna automatickým třídícím systémem. Třídění je plně automatizované díky technologii čárového kódu. Údaje ze zásilek jsou snímány pomocí ručních scannerů. Etikety s čárovými kódy využívá společnost PPL již od svého vzniku. Díky této technologii jsou zásilky v průběhu přepravy pod neustálou kontrolou a navíc je zákazníkům pomocí systému Tracing and Tracking umožněno sledovat cestu balíku na internetu.

Společnost PPL nabízí celostátní expresní přepravu zásilek. Hmotnost těchto zásilek je do 50 kg. Objednávky přepravy zásilek se přijímají i telefonicky a faxem. Běžná dodací lhůta zásilek je do 18:00 hodin následujícího pracovního dne. V ceně přepravy je pojištění zásilky do 50 000 Kč. Při vyšším objemu podaných zásilek společnost poskytuje množstevní slevy. [13]

7.4. Charakteristika společnosti Sprinter

Společnost Sprinter poskytuje kurýrní služby. Společnost vznikla v roce 1997. Komunikaci se zákazníkem zprostředkovává operační středisko, které zajišťuje přepravu zásilek. Svoje služby poskytuje prostřednictvím sta kurýrů, kteří jsou vybaveni radiostanicemi a mobilními telefony, a tak mají neustálý kontakt s operačním střediskem.

Společnost Sprinter nabízí službu Praha Express, která zajišťuje přepravu po Praze. Zásilky přepravuje ve čtyřech režimech, a to Standard, Sprint, Supersprint a Economy. Uvedené režimy se liší podle délky doby doručení. Dalšími službami, které společnost nabízí je doručování zásilek v rámci celé České republiky a doručování zásilek do zahraničí. Tyto služby jsou poskytovány ve dvou režimech - Express a Overnight. Režimy se opět liší dobou doručení. [14]

7.5. Charakteristika společnosti České dráhy

České dráhy nabízejí vnitrostátní expresní přepravu kurýrních zásilek danými spoji mezi vybranými železničními stanicemi v systému ČD-Kurýr. Charakteristickým znakem této přepravy je krátká dodací lhůta s garantovaným časem dodání do stanice určení. Při zpoždění spoje o 60 a více minut vrátí stanice určení příjemci podstatnou část dovozného.

Dále pak nabízejí mezistátní přepravu, a to mezi Českou a Slovenskou republikou. Přeprava probíhá mezi vybranými městy prostřednictvím systému InterKurýr.

Kurýrní zásilky je možno podat k přepravě v kterékoliv stanici zařazené do systému ČD - Kurýr, případně ve stanici zveřejněné v rámci místního svozu nebo rozvozu.

Maximální hmotnost zásilek je 15 kg a maximální cena je 50 000 Kč. [15]

7.6. Charakteristika společnosti EDIS Praha, s.r.o.

Edis Praha, s.r.o. je zasilatelská společnost, která vznikla v roce 1995. Společnost má na území České republiky vybudovanou distribuční síť hlavních překladišť a deseti provozoven fungujících ve vymezených regionech. Pracoviště tvoří ucelený systém pokrývající celé území České republiky.

Společnost EDIS nabízí expresní přepravu kusových zásilek po území České republiky do 24 a 48 hodin, dále pak expresní přepravu kusových zásilek na území Slovenské republiky. Další službou je dobírková služba v České a Slovenské republice s možností platby "cash" u příjemců. Tato společnost také zprostředkovává mezinárodní přepravu. Zásilky přepravované společností EDIS Praha, s.r.o. je možné monitorovat pomocí internetu. [16]

7.7. Charakteristika společnosti Český Kurýr s.r.o – Direct Express

Společnost Český Kurýr s.r.o – Direct Express byla založena v roce 1998, svoji činnost zahájila o rok později. Společnost poskytuje vnitrostátní i mezinárodní přepravu zásilek. Má 25 oblastních středisek, celý přepravní systém je řízen centrálou v Praze. Společnost poskytuje své služby nepřetržitě. Společnost nabízí přepravní služby pomocí kombinované, přímé či městské dopravy. Tyto služby lze objednat telefonicky. [17]

7.8. Charakteristika společnosti Fedex - Federal Express

Společnost FedEx nabízí mnoho služeb, a to FedEx International Priority, FedEx International Priority Freight, FedEx International Priority Euro-One Service, FedEx 10/25 Kilogram Box, Přeprava nebezpečného zboží a Sobotní služba v Praze. [18]

FedEx International Priority

Je expresní služba pro doručování zásilek. Zásilka je vyzvednuta v Praze v dopoledních hodinách, a pak doručena kamkoliv do více než 214 zemí světa. Doručení zásilek do USA, vybraných míst Kanady, Mexika a Karibské oblasti je již do 10:30 následující pracovní den.

Maximální hmotnost zásilky je 68 kg, maximální délka balíku je 274 cm a maximální součet délky a obvodu je 330 cm. Maximální deklarovatelná hodnota je 50 000 USD.

Služba zahrnuje vyzvednutí zásilky ve sjednaném čase, doručení zásilky, bezplatné standardní obaly FedEx, celní odbavení v zemi odesílatele i v zemi příjemce, možnost sledování zásilky na internetu, prostřednictvím e-mailu nebo SMS a na vyžádání potvrzení o doručení zásilky. [18]

FedEx International Priority Freight

Tato expresní služba umožňuje zasílání doručování rozměrných a těžkých zásilek do více než 214 zemí světa. Doručení zásilek do USA, vybraných míst Kanady, Mexika a Karibské oblasti dokonce do 24 hodin a do většiny západní Evropy během 1 až 2 dnů.

Maximální hmotnost jednoho kusu balíku je 970 kg. Maximální hmotnosti balíku jsou 176 x 286 x 138 cm. Maximální hodnota balíku je 100 000 USD.

Služba zahrnuje stejné položky jako předchozí služba. [18]

FedEx International Priority Euro-One Service

Je expresní služba pro doručování zásilek, které je možné doručit do 10:30 nebo 12:00 následujícího pracovního dne, a to do všech větších evropských měst. Služba je poskytována do následujících zemí: Belgie, Dánsko, Finsko, Francie, Irsko, Itálie, Německo, Nizozemí, Norsko, Portugalsko, Rakousko, Španělsko, Švédsko, Švýcarsko, Velká Británie.

Maximální hmotnost balíku je 32 kg. Maximální rozměry balíků a maximální deklarovatelná hodnota jsou stejné jako u služby FedEx International Priority.

Úkony, které služba zahrnuje jsou opět stejné jakou u předcházejících dvou služeb. [18]

FedEx 10/25 Kilogram Box

Tato služba nabízí FedEx Box, který může zákazník naplnit podle svých potřeb za zvýhodněnou cenu. Boxy jsou ve dvou velikostech. Box může mít hmotnost 10 kg nebo 25 kg. Tyto zásilky se doručují do více než 214 zemí.

Doba, do které jsou zásilky doručeny je stejná jako u služby FedEx International Priority. Obaly FedEx jsou zdarma. [18]

Sobotní služba v Praze

V Praze je i v sobotu otevřena hlavní kancelář společnosti FedEx. Je zde možné vyzvednout či podat zásilku. [18]

7.9. Charakteristika společnosti In time kurýr, spol. s r.o.

Tato společnost nabízí kurýrní služby, mezinárodní zasilatelství, celní deklarace při dovozu a vývozu. Poskytuje následující služby: Express - ČR, Express - SR, dopis, typizovaná obálka in time, standard a letecká nákladní přeprava.

Služba Express - ČR nabízí doručení zásilek ještě téhož dne za předpokladu, že zásilka bude podána v zákaznickém centru do 11:30 hodin. U těchto zásilek nemá společnost odpovědnost za nedoručení v případě, že adresát nebude zastižěn.

Služba Express - SR nabízí doručování zásilek do Bratislavy, ale může jít pouze o dokumenty v typizovaných obálkách IN TIME. Zásilky musí být podány v zákaznickém centru v Praze do 10:00 hodin nebo v Brně do 12:00 hodin, a pak budou doručeny ještě týž den. Také u těchto zásilek nenese společnost odpovědnost za nezastižení adresáta.

Služba Dopis je určena pouze pro dokumenty (volně vložené listy) v kancelářské obálce formátu A4 o maximální hmotnost do 200 g.

Typizovaná obálka IN TIME je služba, která nabízí doručování dokumentů o maximálních rozměrech 36 x 28 cm. Převážná takové zásilky není omezena váhou a má zvýhodněný tarif. V ceně je zahrnuta i obálka.

Standard je služba, která poskytuje doručení zásilky do vybraných míst České republiky do 18 hodin a do ostatních míst do 21 hodin, a to od 18 hodin dne, kdy byla zásilka převzata. Uvedené lhůty se nevztahují na dny pracovního volna, klidu a státní svátky.

Do Slovenské republiky je tato lhůta 23 hodin a do ostatních vybraných míst 48 hodin. [19]

7.10. Charakteristika společnosti General Parcel

General Parcel je společnost zabývající se expresní přepravou balíků do 50 kg. Byla založena v roce 1192 v Německu, v České republice působí do roku 1994 pod názvem GENERAL PARCEL ČECHY, spol. s r.o. Společnost General Parcel je držitelem certifikace ISO 9001. General Parcel Čechy, spol. s r.o. nabízí vnitrostátní a mezinárodní přepravu balíků. [20]

Společnost nabízí doručení zásilky po území České republiky následující pracovní den po dni podání. Je také možné, aby byla zásilka vyzvednuta u odesílatele. Přepravu zásilky je možné sledovat prostřednictvím internetu. Součástí služby je automatické pojištění každého balíku do 50 000 Kč. Každá zásilka je označena nálepkou s čárovým kódem. Rozměry balíku jsou omezeny, a to součet délky a dvojnásobku výšky a šířky musí být menší než 3 m. Přičemž délka může být maximálně 2 m, výška 60 cm a šířka 80 cm. [20]

8. Posouzení pozice České pošty, s.p. ve vztahu ke konkurenci

Česká pošta, s.p. zaujímá na poštovním trhu významné místo. Společnost má značnou výhodu především díky monopolní výhradě na některé své poskytované služby. Díky této výhradě si drží dominantní postavení v poskytování základních služeb, jako je doručování dopisů, menších balíků a poštovních poukázek. Ale společnost Česká pošta, s.p. má dobré postavení i v ostatních částech trhu, kde nemá státem garantovaný monopol. Jde o doručování expresních zásilek a trh s reklamními sděleními. Jejímu dobrému postavení velmi napomáhá tradice a všeobecná známost. Velkou výhodou je distribuční síť, neboť v téměř v každém městě je možné nalézt její pobočku. Společnost není vázána na externího přepravce, protože má vlastní auta pro dopravu zásilek.

Nevýhodou společnosti je mnohdy negativní postoj lidí k návštěvě pošt, za což mohou především časté fronty na pobočkách. Negativem je také zdražování služeb, které je vždy mediálně prodiskutováno.

Mezi nepřímou konkurenci společnosti Česká pošta, s.p. je možné zařadit telefony a elektronickou poštu. Zákazníci mnohdy raději zvolí telefon, jako způsob komunikace, než by psali nějaký dopis, protože je to rychlejší a snazší. Také roste obliba používání elektronické pošty, je to levnější a rychlejší způsob komunikace.

Otázkou je, jak tomu bude po zrušení uvedené monopolní výhrady, tedy po plném otevření poštovního trhu široké konkurenci. Trend plné liberalizace poštovního trhu se dostává z Evropy i do České republiky a na příští rok je plánováno další omezení tohoto monopolu.

Na poštovním trhu, na části, která není ovlivněna monopolem, je možné již v současné době sledovat působení mnoha konkurenčních firem, a to jak domácích tak i zahraničních. Tyto firmy působí především na nevyhraněné části poštovního trhu, zaměřují se především na doručování expresních zásilek a distribuci reklamních tiskovin. Konkurenční výhody se snaží dosáhnou např. rychlostí doručení zásilky, maximálními

povolenými rozměry zásilek, možností sledovat pohyb zásilky na internetu, nabízením doplňkových služeb a vlastních obalů.

Mnoho konkurenčních firem působí pouze ve větších městech, jiné třeba jen v jednom městě např. jen v Praze. Některé společnosti nejsou schopny doručit zásilky do menších měst či vesnic, nebo mají v České republice jen několik málo poboček, tím se stávají pro lidi méně dostupné.

Závěrem lze říci, že v současné době si Česká pošta, s.p. stojí na trhu vzhledem ke konkurenci dobře.

9. Závěr

Tématem této bakalářské práce je konkurenční postavení České pošty, s.p. Cílem práce bylo provést analýzu konkurenčního postavení společnosti Česká pošta, s.p. Práce obsahuje charakteristiku České pošty, s.p., zejména vznik společnosti, potřebné licence, organizační členění společnosti. V druhé části je charakterizován poštovní trh, jsou zde vymezeny subjekty, které mohou na tomto trhu působit a za jakých podmínek.

Teoretická část obsahuje vysvětlení základních pojmů potřebných k provedení analýzy konkurence.

Následuje popsání základních produktů společnosti Česká pošta, s.p. V další části je provedena SWOT analýza. V předposlední části jsou charakteristiky hlavních konkurentů společnosti. A poslední část posuzuje postavení České pošty, s.p. ve vztahu ke konkurenci.

K vypracování byly použity zejména sekundární zdroje, především odborná literatura, propagační materiály společnosti Česká pošta, s.p. a informace z internetu.

10. Seznam použité literatury

- [1] Výroční zpráva České pošty, s.p. za rok 2003
- [2] Česká pošta dominantní. *Logistika: Měsíčník Hospodářských novin*. Praha: 2004, č. 11, s. 11.
- [3] Monopol České pošty se zúží. *Logistika: Měsíčník Hospodářských novin*. Praha: 2004, č. 7-8, s. 6
- [4] Ing. Dědková J., Ing. Honzáková I. *Základy marketingu*. 2. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2003. ISBN 80-7083-749-7
- [5] Ing. Dědková J., Ing. Honzáková I. *Základy marketingu*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2001. ISBN 80-7083-433-1
- [6] Strnad, P., Dědková J. *Strategický marketing*. 2. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2004. ISBN 80-7083-826-4.
- [7] Čichovský, Ludvík. *Marketing konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Radix, 2002. ISBN 80-86031-35-7.
- [8] Příbová M. a kol. *Analýza konkurence a trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-536-X
- [9] Foret M., Stávková J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8
- [10] Propagační materiály společnosti Česká pošta, s.p.
- [11] ADM [on line]. [cit. 15. 3. 2005]. Dostupné z: <<http://www.adm.cz/>>
- [12] DHL [on line]. [cit. 15. 3. 2005]. Dostupné z: <<http://www.dhl.cz/>>
- [13] PPL [on line]. [cit. 15. 3. 2005]. Dostupné z: <<http://www.ppl.cz/>>
- [14] Sprinter [on line]. [cit. 15. 3. 2005]. Dostupné z: <<http://www.sprinterservis.cz/>>
- [15] České dráhy [on line]. [cit. 15. 3. 2005]. Dostupné z: <<http://www.ceskedrahy.cz/>>
- [16] EDIS [on line]. [cit. 15. 3. 2005]. Dostupné z: <<http://www.edis.cz/>>
- [17] Český kurýr [on line]. [cit. 15. 3. 2005]. Dostupné z: <<http://www.ceskykuryr.cz/>>
- [18] FedEx [on line]. [cit. 15. 3. 2005].
Dostupné z: <<http://www.inspekta.cz/fedex/fedex.html>>
- [19] In time kurýr [on line]. [cit. 15. 3. 2005]. Dostupné z: <<http://www.intimekuryr.cz/>>
- [20] General Parcel [on line]. [cit. 15. 3. 2005].
Dostupné z: <<http://www.generalparcel.cz/>>